

Karol Krasuski

Koło Naukowe Logistyków

Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach

Wydział Nauk Ekonomicznych i Prawnych

Sponsoring sportowy jako narzędzie zarządzania marką i kreowania wizerunku firmy kurierskiej na przykładzie przedsiębiorstwa Fedex¹

The sport sponsoring as tool the management the mark and the creating on example of enterprise the picture of courier company Fedex

Streszczenie: Przedmiotem rozważań niniejszego artykułu jest sponsoring sportowy oraz jego wpływ na wizerunek firmy kurierskiej. W pierwszej części artykułu omówiono na podstawie literatury najistotniejsze pojęcia związane z marką i jej rozpoznawalnością na rynku. W dalszej części pracy przedstawiono wyniki badań ankietowych, które dotyczyły sponsorowania przez firmę kurierską Fedex rozgrywek piłkarskich i wpływu sponsoringu na rozpoznawalność oraz postrzeganie firmy przez klientów.

Słowa kluczowe: sponsoring sportowy, piłka nożna, firma kurierska

Abstract: It is the object of considerations of present article sport sponsoring as well as his influence on picture of kurierskiej firm. It the most essential notions in first part of article were have talked over was on basis of literature connected from mark and her recognizability on market. It pracy in more far part was introduced was results questionnaire investigations, which they concerned sponsoring by courier company Fedex soccer games and influence sponsoring on recognizability and it perception firm by customers.

Keywords: sport sponsoring, football, courier company

Wstęp

Wobec rosnącej konkurencji na rynku w każdej branży konieczne jest utrwalanie w świadomości klientów marki danej firmy czy też produktu. Istnieje wiele narzędzi, które przedsiębiorstwa wykorzystują do prowadzenia kampanii reklamowych i marketingowych. Jednakże wobec coraz większej wiedzy i świadomości klientów, reklama telewizyjna i inne dotychczas stosowane formy reklamy przedsiębiorstwa oraz jego produktów stają się nieskuteczne.

Przedsiębiorstwa chcąc utrzymać się na rynku i zachować przewagę konkurencyjną, zobowiązane są do poszukiwania nowych narzędzi budowy wizerunku. Przykładem może być sponsoring sportowy. Jest to popularny sposób kreowania

¹ Artykuł napisany pod opieką naukową dr. inż. Adama Marcysiaka.

wizerunku i utrwalania marki w świadomości klientów. Dzieje się tak, dlatego że społeczeństwo na całym świecie w mniejszym lub większym stopniu interesuje się sportem. Sport kojarzy się ze zdrowiem, sprawnością, rywalizacją, zwycięstwami i wieloma emocjami.

Celem artykułu jest ukazanie sponsoringu sportowego jako narzędzia wykorzystywanego do budowy wizerunku i marki firmy kurierskiej. W pracy przedstawiono wyniki badań ankietowych dotyczących firmy Fedex, która jest jednym ze sponsorów piłkarskich rozgrywek Ligi Europy.

Pojęcia marki, firmy kurierskiej i sponsoringu sportowego

W literaturze istnieje wiele różnych definicji marki. Najprościej można wyjaśnić, że jest to nazwa, znak, termin, symbol, rysunek oraz inne cechy, dzięki którym produkty czy usługi danej firmy wyróżniają się na rynku². Wobec wysokiej konkurencji na rynku i rosnących oczekiwań klientów konieczne jest, aby dana marka zaistniała w świadomości klientów i pozostała w ich pamięci. Dotyczy to wszystkich firm działających na rynku, bez względu na branżę. Szczególnie widoczne jest to wśród firm kurierskich.

Według polskich przepisów prawnych firmy kurierskie to przedsiębiorstwa świadczące usługi, które nie mają charakteru powszechnego. Usługi te polegają na zarobkowym i przyspieszonym przewozie oraz dostarczeniu w gwarantowanym terminie przesyłek³. Do przesyłek, które należy dostarczyć do adresata bezpiecznie i w krótkim czasie zalicza się: dokumenty, nośniki informacji, próbki handlowe, komputery czy też inne niewielkie urządzenia elektroniczne. Ponadto firmy kurierskie mogą wykonywać przewozy ładunków, które wymagają odpowiednich warunków podczas transportu np. zwierząt, roślin czy lekarstw⁴.

Firmy kurierskie zalicza się do przedsiębiorstw z sektora transportu, spedycji i logistyki. Jest to jedna z tych części rynku, które rozwijają się najbardziej dynamicznie. Jednym z elementów, które wspomagają rozwój firmy są działania marketingowe. Wśród firm obserwuje się coraz większe zainteresowanie marketingiem sportowym. Można go zdefiniować jako wciąż rozwijającą się odmianę marketingu, która zawiera takie elementy jak: promocja, reklama, public relations i sponsoring. Jeśli chodzi o definicję sponsoringu to można go określić jako przedsięwzięcie marketingowe, które polega na tym, że sponsor przekazuje na rzecz sponsorowanego określone środki pieniężne, rzeczowe, bądź medialne. Natomiast sponsorowany ma obowiązek odwzajemnić się na rzecz sponsora oczekiwanymi przez niego świadczeniami⁵.

Ponadto sponsor może udzielać wsparcia sponsorowanemu w zamian za tzw. namings right. Najprościej mówiąc jest to prawo marketingowe do nazwy obiektu sportowego. Dzięki temu sponsor udzielający wsparcia finansowego, może umieścić nazwę swojej firmy lub marki w nazwie obiektu sportowego. Przykładem

² Żurawik B., Żurawik W., *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 1996, s. 260.

³ Dz.U. z 2003 r. nr 330, poz. 1188.

⁴ Pliszka M., *Rynek usług kurierskich w Polsce*, Słupskie Prace Geograficzne 5, Słupsk 2008, s.119.

⁵ Misiolowski R., *Marketing w sporcie*, Promotor Wydanie drugie, Warszawa 2008, s. 7.

takiej formy sponsoringu może być kupienie przez firmę PGE prawa do nazwy stadionu piłkarskiego w Gdańsku⁶.

W literaturze opisano cele, które można także interpretować jako efekty omawianej formy sponsoringu. Jedną z klasyfikacji celów stawianych przed sponsoringiem sportowym wskazuje na wiele korzyści, jakie sponsor może odnieść w związku ze współpracą ze sponsorowanym. Do tej grupy zalicza się: budowę, poprawę lub wzmocnienie wizerunku przedsiębiorstwa; przeniesienie na sponsor pozytywnych cech kojarzonych ze sponsorowanym oraz zwiększenie ekspozycji marki w mediach, co wpływa na rozpowszechnienie marki⁷.

Żeby sponsoring sportowy mógł odnieść zamierzony skutek, konieczne jest to, aby wesprzeć go działaniami mediów. Przekaz medialny dociera do większości zakątków naszej planety. Dzięki temu wiele milionów ludzi, którzy nie mogą uczestniczyć fizycznie w większości imprez sportowych, mają możliwość śledzenia ich za pośrednictwem transmisji w środkach masowego przekazu⁸.

Media tworzą historię sportu, cały czas przypominając o wielkich gwiazdach, czy wspaniałych wynikach lub pojedynkach sprzed lat. Porażka jak i zwycięstwo jest nieodłącznym elementem każdej rywalizacji sportowej. Współcześnie wiele zależy od sposobu w jaki media przekazały dane wydarzenie.

Firma kurierska Fedex jako sponsor piłkarskich rozgrywek Ligi Europejskiej – analiza przeprowadzonych badań

Obecnie obserwuje się, że sponsoring sportowy do kreowania wizerunku i zaistnienia w świadomości klientów wykorzystują przedsiębiorstwa z wielu branż. Podobnie wygląda sytuacja w przypadku firm kurierskich. Przykładem może być firma Fedex, która powstała w 1973 roku. Obecnie jest to jedna z największych na świecie firm świadczących usługi przewozu różnego rodzaju ładunków. Nie byłoby to możliwe bez zaangażowania, poświęcenia i pasji wielu osób związanych z firmą⁹.

W maju 2015 roku przedstawiciele firmy Fedex i Europejskiej Federacji Piłki Nożnej (UEFA) podpisali umowę, na podstawie której Fedex został sponsorem głównym rozgrywek Ligi Europy w sezonach 2015/16, 2016/17 i 2017/18. Zdecydowano się na takie rozwiązanie biorąc pod uwagę pasję ludzi związanych z firmą Fedex i kibiców wspierających drużyny biorące udział w tych rozgrywkach. Warto podkreślić fakt, że koncepcja poszerzenia przez UEFA rozgrywek piłkarskich na około 200 drużyn z 54 krajowych federacji piłkarskich zrzeszonych w UEFA doskonale wpisuje się w strategię przedsiębiorstwa Fedex w tym regionie¹⁰. Dnia 28 września 2008 roku Komitet Wykonawczy UEFA ogłosił zmianę przepisów

⁶ *Sponsoring – podstawowy instrument marketingu sportowego*, <http://www.izbasportu.pl/download/file?hash=raport.pdf>, grudzień 2012 (dostęp 22. 10.2016 r.).

⁷ Sporek T., *Sponsoring sportu w warunkach globalizacji*, Centrum Doradztwa i Informacji Difin, Warszawa 2007, s. 112.

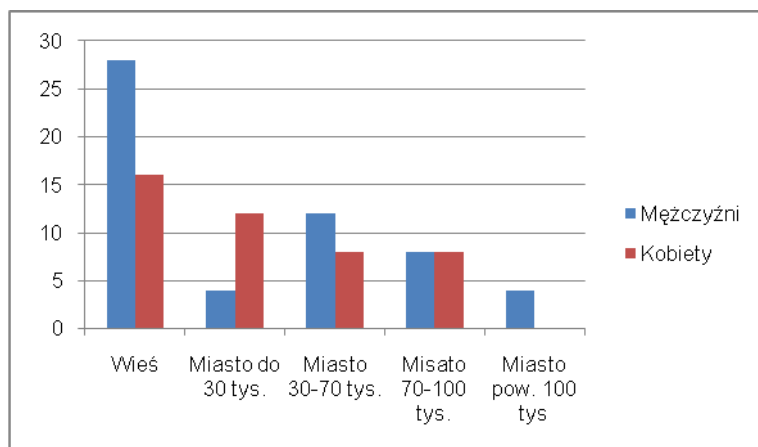
⁸ Mruk H., Śliwowski R., Kropielnicki K., Matecki P., Przybylska P., Furlepa M., *Marketingowe zarządzanie sportem*. Sport & Business Foundation, Poznań 2007, s.175.

⁹ <http://www.fedex.com/pl/about/sports-sponsorship/index.html> (dostęp 23.10.2016 r.).

¹⁰ http://spedycje.pl/wiadomosci/_wiadomosci/37763/fedex_glownym_sponsorem_uefa_europa_league.html (dostęp 21.10.2016 r.).

dotyczących rozgrywek o Puchar UEFA. Zgodnie z tym postanowieniem od sezonu 2009/2010 rozgrywki te zreformowano w zakresie eliminacji, zasad uczestnictwa, formy rozgrywek i zmieniono nazwę zawodów na Ligę Europy¹¹.

Badanie, którego celem było określenie skuteczności sponsoringu sportowego w przypadku firmy kurierskiej Fedex, przeprowadzono na grupie 50 osób mieszkających w mieście Siedlce i jego okolicach. W grupie badanych dominowały osoby z wykształceniem wyższym (56% osób), 24% badanych posiadało wykształcenie średnie, a co piąty badany miał wykształcenie zawodowe lub podstawowe. Rysunek 1 przedstawia procentowy podział osób biorących udział w badaniu ze względu na płeć i miejsce zamieszkania.



Rys. 1 Procentowy podział osób biorących udział w badaniu ze względu na płeć i miejsce zamieszkania

Źródło: Opracowanie na podstawie własnych badań

Po przeprowadzeniu analizy wyników badań stwierdza się, że 84% badanych co najmniej raz na kwartał ogląda mecze piłki nożnej i 94% oglądających mecz piłkarski zwraca uwagę na banery reklamowe umieszczone wzdłuż linii boiska. Piłkarskie rozgrywki europejskich pucharów, czyli Liga Mistrzów i Liga Europy ogląda 64% badanych, co oznacza że są to drugie, po meczach Reprezentacji Polski, najchętniej oglądane rozgrywki piłkarskie w badanej grupie osób.

Osoby biorące udział w badaniu poproszono o wskazanie spośród wymienionych firm sponsorujących europejskie klubowe rozgrywki piłkarskie (UniCredit, Gazprom, Adidas, Fedex, Lays, Nissan, Hankook, MasterCard, Nike) tych, które ich zdaniem są sponsorami Ligi Europy. Okazało się, że 76% badanych wskazało firmę Fedex jako jednego ze sponsorów rozgrywek Ligi Europy. Oznacza to, że wśród podanych firm jest to najbardziej rozpoznawalny sponsor rozgrywek Ligi Europy przed markami Adidas (64%), UniCredit (56%) i Hankook (30%).

¹¹ <http://www.archiwumfutbolu.pl/le/lepig/historia-ligi-europy-uefa.php> (dostęp 24.10.2016 r.).

Analizując wyniki badań można stwierdzić, że aż 80% osób nie korzystało do tej pory z usług firmy Fedex, a 16% z nich po raz pierwszy słyszy nazwę tej firmy. Najwięcej, bo 32% badanych dowiedziało się o istnieniu firmy Fedex z Internetu, 20% osób usłyszało o firmie od znajomych, 12% z ulotek i gazetek reklamowych, 8% poprzez sponsoring, a 12% w inny sposób. Okazuje się, że 64% badanych korzystniej ocenia firmę angażującą się w sponsoring sportowy i chętniej skorzystałoby z jej usług niż firmy konkurencyjnej nie angażującej się w sponsoring. Stwierdza się, że wśród badanej grupy osób najskuteczniejszą formą reklamy firm kurierskich jest polecenie firmy przez znajomych, które wskazało 40% badanych. Na to samo pytanie 28% osób odpowiedziało, że jest to sponsoring. Tyle samo osób jako najskuteczniejszą formę reklamy uznało Internet, a 4% udzieliło innej odpowiedzi.

Podsumowanie

Na podstawie analizy literatury przedmiotu i przeprowadzonych badań można stwierdzić, że sponsoring sportowy jest skuteczną formą budowania wizerunku i marki firm kurierskich. Jednakże nie może to być jedyne narzędzie. Zarządzający marketingiem firm kurierskich powinni pamiętać także o budowie wizerunku i marki swoich firm z wykorzystaniem Internetu. Jednak wobec dużej konkurencji na rynku najważniejsza wydaje się właściwa obsługa klienta. Dzięki temu możliwe jest utrzymanie dotychczasowych klientów, a także wykorzystanie ich do budowania pozytywnego wizerunku i marki wśród przyszłych potencjalnych klientów.

Bibliografia

- Misiolowski R., *Marketing w sporcie*, Promotor Wydanie drugie, Warszawa 2008.
- Mruk H., Śliwowski R., Kropielnicki K., Matecki P., Przybylska P., Furlepa M., *Marketingowe zarządzanie sportem*. Sport & Business Foundation, Poznań 2007.
- Pliszka M., *Rynek usług kurierskich w Polsce*, Słupskie Prace Geograficzne 5, Słupsk 2008.
- Sporek T., *Sponsoring sportu w warunkach globalizacji*, Centrum Doradztwa i Informacji Difin, Warszawa 2007.
- Żurawik B., Żurawik W., *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 1996.
- Dz.U. z 2003 r. nr 330, poz. 1188.
- <http://www.fedex.com/pl/about/sports-sponsorship/index.html>.
- http://spedycje.pl/wiadomosci/_wiadomosci/37763/fedex_glownym_sponsorem_uefa_europa_league.html.
- <http://www.archiwumfutbolu.pl/le/lepig/historia-ligi-europy-uefa.php>.

